



MÉDIAJOG, MÉDIAETIKA

Bevezetés a médiaetikába

Tartalomjegyzék:

[Kérdések és médiakritikák](#)

[A professzionális médiaetika helye](#)

[A sajtóetika mezőkialakító hatása](#)

[A média, a közönség és az egyéniség kölcsönhatása](#)

[Az információhoz való hozzájutás](#)

[A forrás megnevezése](#)

[Közlési következmények \(események felnagyítása, magánélet és csoportérdek sérelme, a tévedés joga stb.\)](#)

[Az újságírói függetlenség](#)

[Összegzés: az értékek rendszerezése](#)

Oktató: Radetzky András

Kiadás: 2011. augusztus 23.

Felhasznált irodalom: Zsolt Péter: Médiaetika. EU-Synergion. Budapest, 2003

Kérdések és médiakritikák

Az etika szerepe a médiatörténetben strukturálisan változott meg. Az igazi átalakulás akkor következett be, amikor az etika a piacon is rentabilitási elvként jelent meg. Ha ma nem lenne ilyen funkciója, akkor a véleménynyilvánításban a következtelen, tisztán szórakoztató szándék lenne egyeduralgoló, de a hitelességre, törekvés még a bulvárlapok többségében is lényeges szempont. Sokan azonban nem ilyen optimisták, tagadják a magas presztízsrre törekvés anyagi előnyeit, és nem hiszik, hogy a modern média az extenzív szakaszról az új technika kimerítésével - az elektronikus sajtó indulásának idejéhez hasonlóan - megint át fog térni a minőségtermelő szakaszba.

A technikai változások miatt új problémák is felmerülnek. Az eddigi médiajogszabályok a nemzeti kormány és polgárai közti érdekegyeztetések szülte jogra épült. A műholdak megjelenésével mindez áttolódik a nemzetközi jog területére (lásd a moszkvai országház ostromának egyenes közvetítését 1993 őszén - az események összefüggéseiről még a helybeliek is a CNN-ből értesültek). A nemzeti határokat a média intervenciós módon már régen átlépte. A kérdés ezután csak az, hogy a liberális norma, miszerint az egyén joga azt mondani, amit akar, megtartható-e az egész emberiséget tájékoztató csatornákon.

A médiakritikák a történeti távlatokon kívül általában a média és az egyén kölcsönhatásával foglalkoznak, de az újságíró munkastílusa is területekre kerülhet. Egy tudományos szaklap egészen megdöbbentő fotót mutat be: az újságírók tapossák egymást, hogy hozzáférjenek alanyukhoz, s a kép alatti szöveg szerint például azért van szükség médiakritikára, mert az újságíró is erőszakos. A tömegkommunikáció kritikáját főként a tömegkultúra kritikájával foglalkozó szerzők fogalmazzák meg: a sort Nietzschétől és Simmeltől, Walter Benjamintól kezdhetjük, s a Frankfurti Iskola tagjain keresztül például Raymond Williamsig folytathatjuk. Soós Pál rövid összefoglalása szerint a tucatnyi gondolkodó és kultúrkritikus szerzőben közös, hogy a tömegkommunikációban a szellem ellenségét látják.

* Igaz például, hogy Hauser Arnold sem tartja a tömegkommunikációt ördögi összeesküvésnek, de az egyetlen valódi kivétel Mannheim Károly. Szerinte létezik egy humanista-arisztokratikus és egy demokratikus értelmiség: a humanista-arisztokratikus ellenséges a tömegkultúrával, s nincs is kapcsolatban a mindennapi étellel, a demokratikus, értelmiség eszménye azonban a szakmai specializáció. Mannheim a fasizmus tapasztalataiból merítő, korabeli, baloldali értelmiségtől is megtartja a kellő távolságot, illetve a piaci alapon szerveződő tömegkommunikációval is elfogadóbb. Az ő álláspontját látszanak igazolni az önmaguk etikai normáinak is következetesebben megfelelni tudó, magasabb presztízű orgánumok, amelyek egyelőre a piacon sem kerültek hátrányba. Úgy tűnik, a nyilvánosság valamiért szegénylős.

A bulvárlapok Ausztriában, Németországban, Svájcban és Angliában valóban nagy olvasottságnak örvendenek, ám az Egyesült Államokban az első tíz lap között egy 90-es évek közepén ismertett tanulmány szerint csupán egy bulvár akadt. A nagy példányszámú, országos lapok és az elismert rádió- és tévéadók mindenütt jelen vannak. Az elbulvárosodás tehát a világban nem olyan mértékű, mint azt első pillanatra gondolhatnánk. Magyarországon a folyamat azért látványosabb, mert 1997 után több hatás is együttesen érvényesült:

- A kereskedelmi csatornák megjelenésével a fiatalabb generációkat a kereskedelmi televízió „átnevelte”. Közös témák jelentek meg ezekben a médiumokban, a bulvársajtóban és a kereskedelmi csatornákon. Ellenérvként azt lehet mondani, hogy nem feltétlenül az új médiatermékek lettek vonzóbbak, mint inkább a régiek kevésbé

vonzók. A 90-es években a Blikk még nálunk sem körözte le a Népszabadságot, erre majd csak 2003-ban kerül sor. Nem a bulvár előzött, hanem a mainstream csökkent.

- Az internet látványos terjedése lehetővé tette, hogy sokan a főbb információkat onnan szerezzék be, s ez csökkentette a mainstream médiumok piaci részesedését. Ellenérvként azt lehet hozni, hogy az igényesebb, elemző írások olvasása számítógépről nehéz, kinyomtatása pedig drágább.
- A választási időszakokban politikai szerepet vállaló sajtótermékek elveszítették hitelüket, lecsökkent olvasótáboruk pedig tovább lökte őket a politikai elkötelezettség irányába.
- A vezető napilapok másik része bulvárosodással igyekezett válaszolni az eladott példányszám csökkenésére, de eléggé vitatható, hogy a legjobb megoldást választották...

A tömegmédiá felszínességét és káros befolyását hangoztatva nem hagyhatunk figyelmen kívül olyan tényeket, minthogy ma már nemcsak valamennyi médiumnak, hanem az amerikai nagyvállalatok több mint kilencven százalékának is önálló etikai kódexe van - az 1974-ben mért kilenc százalékról ez nem kis előrelépés. A társadalom tömegkulturális változásai tehát nem jelentik egyúttal a lakosság morális leépülését, ahogy azt mind a két világháború közti időszakról a tudományos, mind a nem tudományos diskurzusokban gyakran hangoztatják. Az angolszász országokban éppen ezért külön tudománnyá fejlődött a gazdaság- és a médiaetika területe. A szocialista rendszer összeomlása Jürgen Habermast is arra készítette, hogy addigi sommás véleményét a média tudatos manipulációjáról és a közönség passzív befolyásolhatóságáról mint túlságosan leegyszerűsített modellt elvesse. A nyilvánosság történetének kutatója a következőképp fogalmaz:

„Az a feltételezés, hogy a társadalom felfogható úgy, mint egy nagyméretű társulás, (...) a funkcionálisan differenciált társadalmak komplexitásának foka miatt minden hitelét elvesztette.”

Mindezen elméleti eltolódás nem párfordulás Habermasnál és számos nyugati, baloldali szociológusnál. Továbbra is állítják, hogy a különböző érdekek manipulatív módon jelennek meg, az érdekek a nyilvánosság előtt leplezik önmagukat, és hogy a médiumokat átszövi a hatalom. A súlypont azonban a működés hibáiról a működés módjára tevődött át.

A kritikák legjellemzőbb területét részletesebben meg kell vizsgálnunk; a manipulációról a legtöbb szerző véleményt is mond. A manipulációelméleteknek különböző változatai ismertek. Az egyik szerint a befogadó tabula rasa, s a szándékolt üzenet bárkibe beoltható (lövedékelmélet vagy injekciós modell). Egy másik megközelítés szerint a befogadónak van bizonyos ellenállása és hatalma arra, hogy eldöntse, mit gondoljon, de hogy miről gondolkodjon, az a médiától függ (például Gerbner). A harmadik elméletet valló szerzők azt állítják, hogy a médiának komoly rábeszélési technikákat kell kidolgoznia ahhoz, hogy elérje célját, amiből az is következik, hogy van célja (kereskedelmi és/vagy politikai), s a szerzők jelentős csoportja szerint el is éri azt (például a Frankfurti Iskola tagjai, Pratkanis és Aronson a Rábeszélőgép, Vance Packard a Rejtett rábeszélők című könyve stb.). Cáfolatukra egyrészt a kommunikációkutatás adott lehetőséget. Kiderült, hogy a figyelemfelkeltés igen fontos a kommunikációs folyamatban, s az ember nem egyszerű vevőkészülék. Másrészt szociológiai ellenérvek is felszínre kerültek, mintegy erősítve a kommunikációs érvet: a társadalom nem homogén, s így nem kiszámítható, miképp is lehet egészében manipulálni. Harmadsorban pedig azok a marxista alapú elméletek is vitathatók, hogy létezik olyan osztály, amelyik pontosan tudja, milyen érdekei vannak.

Az értékek kialakulásában, a konfliktusok felmerülésében az egyik legfontosabb elem a struktúra általi meghatározottság. Erre példa, hogy a századforduló után az Egyesült Államokban a

monopolizálódás miatt fokozatosan csökkent a hírlapfajták száma, az eladott példányszám azonban nőtt. Mivel a polgári öntudatosság és a lapok hirdetőktől való függése fejlődött, az amerikai újságírás dilemmája nem csupán és elsősorban a politikusoknak kontra az olvasóknak való megfelelés között, hanem a társadalmi-gazdasági rendszer kontra a polgárok életvilága között jelentkezett. A politikus csak mint egy információbirtokos a sok közül van jelen ezen a piacon. A társadalmi igazságosság kérdése nem is elsősorban a megnyilvánuló pártszimpátiák arányában merült fel, sokkal inkább a különböző értékekkel, identitásokkal bírók kellő mértékű kiszolgálásaként.

Médiakritikát sem gyakorolhatunk tehát általánosságban, a kontextustól függetlenül. Etikai észrevételeket is csak a média történetiségének figyelembevételével érdemes tennünk: a monopolkapitalizmus korszakában például azért is kérdőre vonták erkölcsileg a médiát, hogy miért mutatja magát függetlennek, miközben kiszolgálja a reklámozók érdekeit. Hogy a média csak a reklámérdekeket szolgálná? A kritika véleményünk szerint ma már általánosságban nem állja meg a helyét. Elképzelhetőnek tartjuk, hogy bizonyos országokban - mint például a 90-es évek Kelet-Közép-Európájában - ez prob lémaként felmerülhet, vagy akár Nyugaton is, főként a kisebb vállalkozásoknál nagyobb a veszély. Mert egy lap kétségkívül tönkremehet, ha legfontosabb hirdetője megharagszik rá. Látnunk kell azonban, hogy a viszony itt nem szimmetrikus. A kis példányszámú lap ki van szolgáltatva a hirdetőnek, míg a nagy példányszámú több hirdető közül válogathat, bár annak sem mindegy, hogy egy óriáscég nála vagy vetélytársánál indít hirdetési kampányt, s különösen nem mindegy ez recesszió idején. De általában fontosabb - mert hosszabb távon kifizetődőbb - a már bevett normákhoz való igazodás.

Ezért van az, hogy sok amerikai lap európai szemmel nézve igen puritán, s szigorú normákhoz tartja magát hirdetéseiben éppúgy, mint cikkeiben: anyagilag ugyanis a középosztály ízléséhez való igazodás éri meg neki (mainstream napilapokban az eladandó autók mellett meztelen nők például nemigen láthatók). Elmondhatjuk tehát, hogy a modern tőkés sajtó a cenzúra alatti időkéhez hasonlóan két urat próbál szolgálni, és legalább annyira a kés hegyén kell táncolnia, mint elődjének: egyszerre kell érdekesnek és mértéktartónak lennie. A kor társadalmának morális tűréshatárán kell egyensúlyoznia. Az angol Channel 4 tévétársaság például 1993 karácsonyi műsorának témájául a homoszexualitást választotta, ami egyszerre volt mérsékelten és tudományosan is eladható, ugyanakkor nem igazán illett az ünnep emelkedett hangulatához. A kötél-tánc sikeresnek bizonyult: a társadalom jó része a műsorról beszélt, s az adó még vonzóbb lett a reklámozóknak, mint addig.

A monopolhelyzetbe kerülő médiaóriások ugyan kevésbé kiszolgáltatottjai a reklámozóknak, de a befogadók ezzel egyenes arányban jobban kiszolgáltatottak e médiumoknak. Megnö a befogadók kontrolljának fontossága, s attól függően, hogy egy médiaóriás Dél-Amerikában, az Egyesült Államokban, Nyugat- vagy Kelet-Európában ver gyökeret, olyan arculatúvá is válik, amilyenné az adott helyen lehetősége nyílik rá. A médiakonszernek kényelmi és olcsósági szempontból reklámjaikban is igyekeznek mindenütt leadhatók lenni - csak az erős kulturális ellenkezés válthatja ki a helyi igényeknek megfelelő reklámok, filmek vetítését. A média természetesen fogyasztóvá nevel bennünket (ezt sokan kritikaként fogalmazzák meg): az elitet a színvonalasabb termékek fogyasztójává, az alsóbb rétegeket a fogyasztói társadalom termékeinek fogyasztójává.

A médiakritika antropológiai oldalról a globalizálódás káros hatásai ellen emel szót, elsősorban a hagyományos mikro- és makroközösségek szétbomlasztása miatt, s csak másodsorban érinti a tömegkultúra elbutító hatását. A kritikátípusokat még hosszan sorolhatnánk, de ilyen összefoglaló munka egyrészt már született (például McQuail könyve), másrészt ezúttal nem is ezt tartjuk feladatunknak, harmadsorban pedig úgy gondolom, a modern demokráciákban az

ember nincs kiszolgáltatva a tömegkommunikációnak. Otthonosan mozgunk a különböző tömegkommunikációs információáradatban, tudjuk kezelni és kontrollálni azokat, s azt is sejtjük, melyikben bízhatunk, s melyik akar inkább csak szórakoztatni. Jóllehet a tömegkommunikáció eltorzulásának megvan a veszélye, s ha elveszítjük társadalomba ágyazottságunkat, mi is kiszolgáltatottává válhatunk. A demokratikus társadalmak mégis sokkal inkább tűnnek a tömegkommunikációs kertnek, mint veszélyekkel teli dzsungelnek. A tömegkommunikáció végül is megvéd minket a létbevetettségtől, az életbe, a helyi, a nemzeti és a globális közösségbe integrál minket, és annyira sem kel önálló életre, hogy civilizációs átoknak kelljen tekintenünk. A tömegkommunikáció az ember világot terjeszti ki, megszelídíti a természetet, és így persze torzít is. Torzít saját kódjai és lehetőségei miatt. Ezért nevezhetjük kertnek. A kert átalakítja, utánozza a vadont, s elfogadhatóvá, sőt játékossá és örömtelivé teszi az emberek együttélését. A tömegkommunikáció ingergazdag környezetet teremt, s ez teszi oly vonzóvá, függetlenül attól, hogy kert vagy dzsungel. A kritikai irodalom - legyen az akár szociológiai, vallási vagy akármilyen civil szerveződés - csupán annyiban érdekel bennünket a következőkben, amennyire hatással volt a médiaetika kialakulására, a média működési módjára.

Durkheim egy előadássorozatában etikai vizsgálatának szociológiai irányát két területen határozta meg: egyrészt fel kell tennünk a kérdést, hogy hogyan alakultak ki a szabályok, mi segítette a történelemben létrejöttüket, másrészt meg kell vizsgálnunk, miképp alkalmazzák ezeket az értékeket a társadalomban. Akárcsak a századfordulón élt francia szociológus, az alábbiakban mi sem a helyes újságírói cselekvésre keressük a választ, mint inkább arra, hogy milyen szabályok is alakultak ki. Ezt a megközelítést szokás leíró (deskriptív) etikának is nevezni.

A professzionális médiaetika helye

Az erkölcs nem konstruálható meg racionális előrelátással, ahogyan azt a pozitivisták és a szocialisták gondolták. A szabályokat gyakorlók nem tudatosan teszik, amit tesznek. Hayek szerint csupán arra van lehetőség, hogy utólag tisztázzuk a normák kialakulásának folyamatát, s esetleg revideáljuk normáinkat. A filozófiai módszer, amellyel a médiaetika kibomlásának elemzésében élünk, csak látszólag tudatos etikabomlás. Ugyanakkor az is igaz, hogy benne a „van” ténymegállapításból származtatjuk az erkölcsi „kell”-t. Amikor például azt állítjuk: ha a médiában feltárjuk az igazságot, sikeresek lehetünk, tehát igazat kell mondanunk - valójában utólagos magyarázatát adjuk az erkölcsi „kell” „van”-ból való felismerésének

Evolúciós érveként állítható, hogy a sok erkölcsi kísérletből utólag az igazságkeresés szilárdulhatott meg. A modern polgári társadalmaknak például kedvezett az igazságkereső újságírói etika kialakulása. De vajon besorolható-e ez a típus valamely jól ismert rendszerbe? Szembetűnő a professzionális médiaetika szembenállása az egalitárius etikai rendszerrel. A médiának azonban a politikus, filmsztár, a multimilliomos érdekesebb a közembernél. Az egalitárius etika szerint ha egy négyert meggyilkolnak, az ugyanakkora figyelmet érdemel, mint ha egy fehér emberrel történik ugyanez. A jog ennek az egyenlőségelvnek - legalábbis elvben - meg tud felelni, az újságíró etika nem. Nincs fogékonyasága rá, hiszen az egyik gyilkosságnak nagyobb a hírértéke a másikénál.

A médiaetika alapvetően szemben áll a vallásos etikákkal, amelyek a helyes cselekvések szabályait dolgozzák ki, s kevésbé fogékonyak a cselekvés következményeire. A belső jóakarattal és az isteni parancsolatok betartása a döntő - a média egyikkel sem kezdhet sokat. A modern társadalomnak különösképp feltétele a szekularizáltság, egy vallás maximáinak elfogadása ugyanis kizárná az összes többi gondolatrendszer - például a többi vallás - hasonló értéküként való kezelését, márpedig a sajtóetika szerint az egész közönséget kell szolgálni, annak nem csak egy részét. Vallásos eseményekről ugyan közvetíthet a média (lásd a különböző felekezeti

lapokat), de arra már alkalmatlan, hogy protestáló tevékenységet folytasson, s szent híreket dogmatikusan ismételtessen. (A szent hírek paradigmáját tágabban úgy értelmezzük, mint az elveit propagandisztikusan hirdetőt.) A vallásos etika ilyen híreket látna szívesen, ez azonban összeférhetetlen a médiaetikával. A média a függetlenségre törekvésének feladásával belső etikai tartását verné szét, s így társadalom-ellenőrző funkciójának sem tudna eleget tenni. Az egyházaknak ugyan lehetnek lapjaik, de az egyházak és e lapok között a konfliktus nem engedi kifejlődni a szabad kritikai zszurnalizmust. E csapdából néhány reformer az egyházak önmérsékletét látja kiútnak.

Az utilitarista és a pragmatikus etika szerint egy cselekedet értékét mindig az dönti el, hogy annak éppen jók lesznek-e a következményei, avagy sem. Tehát nem létezhetnek előzetes receptek, miképp is döntsünk. Ez részben igaz a médiára is, hiszen annak leggyakoribb pragmatista érve, hogy a közönség tájékoztatása, szolgálata nagyobb jót eredményez, mint amennyi kárt okoznak a részletekben esetleg elkövetett hibák. A sajtóetikában ugyanakkor vannak preferált döntési szabályok: a felelősség, a szabadság, a függetlenség, az igazmondás, a pártatlanság és a korrektség nem csupán elvont célok, sőt az ezen elveknek való megfelelés konkrét receptjei is fellelhetők. A sajtóetika szerint e receptek alkalmazása éppúgy felmenti azt az újságírót, aki hibát követ el, mintha csak a vallásos etika elvárásának kívánna megfelelni. Erre legszebb példa az amerikaiaknál a New York Times-szabály, miszerint köztisztviselő rágalmozás vádjával csak akkor nyerhet pert újsággal szemben, ha bizonyítani tudja az újságíró szándékos rosszindulatát. Ha tehát az újságíró nem állít szándékosan valótlanúságot, vagyis betartja az előzetes normát, utóbb sem vonhatják felelősségre. A sajtóetikát aligha lehet tisztán konzekvencionalistának nevezni, hiszen az előzetes szabályok betartása elvárás, sőt, mint láttuk betartása felmentésként is szolgálhat.

A leendő újságíróknak először tehát azt kell megtanulniuk, milyen befolyásolási eszköztár birtokába kerülnek, csak így kerülhető el, hogy öntudatlanul ne befolyásolják a nézőket, olvasókat. Másodszor pedig - még az oktatás folyamatában - a felelősségérzetüket kell fejleszteni, és a problémák megoldásához szükséges eszköztár használatában ajánlatos bizonyos jártasságra szert tenniük. A gyakorlatorientált médiaetika-könyvek közelmúltbéli elszaporodása éppen azt bizonyítja, hogy általánosan ismertté vált a jogilag nem szabályozható, manipulációs lehetőségek létezése.

A sajtóetika mezőkialakító hatása

Mivel a közönséghez, mint tömeghez való viszonyban az igazság felkutatása fokozatosan növekvő értéket képviselt, mivel az intézményesedés a társadalomban külön szerepet osztott ki a médiára - e szerepben a felelősségérzetnek is meg kellett jelennie az etikai szempontok között -, s mivel bizonyos szakmai normák már rég letisztultak (pontosság, megbízhatóság, körültekintés, tömörség, érthetőség stb.), kialakultak azok az alapok, amelyekre mutatva a sajtóélet képviselői meghatározhatták saját identitásukat.

Ezekre a normákra nem csupán azért volt szükségük az újságíróknak, hogy a társadalom más szféráitól - jogtól, politikától, művészettől stb. - megkülönböztethessék magukat, hanem azért is, mert gyakran ütköztek ezekkel a normákkal, legyenek azok más professziók normái vagy csupán a közélet civil elvárásai. Ütközhet a művészet „az igazat mond, ne csak a valódit” elvével; ütközhet a joggal, amely az újságírót esetleg forrásának kiadására kötelezheti; s mindenekeelőtt szüntelenül ütközik a politikusok érdekeivel (bár mindketten népszerűségért küzdenek, de míg a politikusok ezt elvek ismételtetésével is tehetik, addig az újságírók csak az újabb és újabb tényekre figyelmeztetve, ráadásul nemritkán a politikusok kárára).

A média a civil szférától is támogatást igényel, hiszen a politikus is annak az újságírónak nyilatkozik, akit az emberek elfogadnak. Máskor meg a média vállalja a népszerűtlenséget is (lásd például a vietnámi háborúról, vagy az Öböl háború emberi szenvedéseiről tudósító Peter Arnettet). Ezek a jelenségek a médiaetika önálló voltára utalnak. A média talán épp akkor viselkedik a legetikusabban, amikor egyszerre ütközik a politikusokkal, a közvéleménnyel és a közvéleményen keresztül a szponzorokkal. A legitimitásért folytatott küzdelemben az egyik - s talán a leghatásosabb - fegyver az erkölcsi érv. Mivel társadalmi modellünk lényegét az adja, hogy a különböző professziók erkölcsi szempontból is elkülönülnek egymástól, pár szót kell szólnunk arról is, hogy milyen erkölcsök ütközhetnek össze. Nem osztályerkölcsöket akarunk összehasonlítani egymással, de nem is az egyes intézmények etikai kódexeit. Általánosabb értelemben kívánunk szólni a szakmai erkölcsökről, úgy, ahogyan például Max Weber is tette, amikor arról beszélt, hogy az orvos nem filozofálhat azon, érdemes-e egyáltalán élni, amikor a beteg főié hajol, avagy amikor a politikusnak felelősségétikát tulajdonított.

A média, a közönség és az egyéniség kölcsönhatása

A modern médiaetika pártatlansági igényét a meggyőzés azon egyszerű ismeretéből is levezethetjük, hogy sokkal könnyebb valakit rávenni arra, amire akarjuk, ha az a valaki úgy tudja, hogy mi nem vagyunk érdekelve a dologban. A meggyőző kommunikáció racionális szempontjának felismerése azonnal erkölcsi szintre emelkedik, amint kimondatik, hogy a különböző érdekektől független tájékoztatás értékesebb minden elkötelezettnél, mert az valóban az olvasóért, a hallgatóért, a nézőért van, s önmaga feladatát semmi másban nem látja, mint a szolgáltatásban. Ennek kimondása mögött akár a manipuláció szándéka is meghúzódhat, de nem feltétlenül. Feltételezésem szerint azonban a médiaetikai érték megjelenése ezt a sorrendet követte, hiszen előbb volt a pártsajtó, s csak azután a mainstream.

Igaz, aligha nevezhető kialakulásában magasztosnak a sikeresebb manipulációért megjelenő viselkedés, s később a piaci sikeresség szándékából lakadó, a több előfizetőért harcoló média sem érdekmentes okokból mutatkozik függetlennek. Nem egyedülálló jelenség azonban, hogy egy-egy értékrendszer kialakulásában az érdekek a legfontosabbak. Például vallásos értékek kialakulásának története is a legritkább esetben felemelő, de a kialakult erkölcs normaként hatva már tulajdonképpen leválik előtörténtéről, azaz ha valami erkölcsi pózban egyszer normatívaként szerepelt, akkor azután lesznek, akik azt komolyan is fogják venni. De a folyamat ellenkezőjére is van példa: a kapitalizmus kialakulása Max Weber szerint protestáns gyökereknek köszönhető, hiszen a gazdagok szerény életvezetése tette lehetővé, hogy a tőkét visszaforgassák a vállalkozásba. Marx ugyan ezt nem így látta, nála a kapitalizmus kialakulásában inkább a „kufárkodás” a meghatározó, ami a közösségtől csak elvesz, és az egyéni érdekeket szolgálja.

Akár Marx, akár Weber leírását nézzük, mindkettőben ott van azonban az önállóság fontossága. A protestáns hitűeknél ez a vallásgyakorlatból is fakadt, hiszen az ember és az Isten kapcsolatából kiiktatták a klérust, de abból az identitásból is, amely a katolikusoktól való elszakadás állandó felemlegetésében szilárdult meg. A vallási és feudális kötöttségek alól való felszabadulás, a mindennapi tevékenység, a piacon való boldogulás mind csak az önállóság értékét erősítette a katolikus függőség, a hajtás és az alázat értékével szemben. Az értékészociológiai vizsgálatok mindmáig kimutatják a protestáns és katolikus országok közötti különbséget. A katolikus országokban sokkal nagyobb a bizonytalanságtól való félelem is, és a biztonságért szívesen fölálldoznak egy kis önállóságot. Mindez lényeges a médiaetika fejlődése szempontjából, hiszen az önálló, veszélyekkel inkább szembenéző olvasó kevésbé tűri, ha - mégoly pozitív célok érdekében is, de - álomvilágot teremt számára a média.

A média és a közönség egymásra hatásának szerves fejlődésében először a közönség felnőttége ismerzik fel: lekezelő, kioktató médium csak a polgárosodás kezdetén lévő országban működhet, ahol a média és a politika funkcionálisan még nem vált ketté, ahol a külső erkölcsi elvek a média saját, szelekciós mechanizmusainál - tájékoztatás, szórakoztatás - fontosabbak. Az Egyesült Államokon kívül sajnos nincs több olyan laboratórium a világban, amelyben a közönség-média tiszta interakciója megfigyelhető lett volna (talán még Dél-Amerika ilyen, ahol azonban a már koncentrált tőke találkozott a még alig polgárosodott tömeggel). Elképzelhető, hogy ahol a közönség kifinomultabb és egységesebb erkölcsiséggel bír, mint amilyennel az Egyesült Államok a 30-as években, hamarabb letisztulnának a modern normák. Egy évtized azonban így is elegendő volt az amerikai rádiózásnak, hogy ezek a normák kialakuljanak.

Néhány országban a politikai hatalom és a média egyenrangú, egymást korlátozó szerepet játszott, mint Angliában, de a világ legnagyobb részén a politikai hatalom erősebb volt a médiánál - például Franciaországban, a XX. század államszocialista rendszereiben vagy Ázsia és Afrika legtöbb országában. Még Észak-Amerika sem tartható tiszta szabadpiaci típusnak. Az első sajtótermékek bostoni megjelenésekor (1690) a földrész ugyanis még angol gyarmat volt, a függetlenségi harcok után pedig ott is születtek olyan törvények, amelyek például a rádióknál közszolgálati célokra is kötelezték a kereskedelmi adókat (Communications Act, 1934).

Ahogy a közönség összetétele lehet egészen különböző, úgy a sajtó és a média sem tiszta struktúra, hiszen különböző emberek dolgoztak kialakításán, s hatottak a későbbi korokra. Strukturális hiba lenne, ha a történetiség vagy a személyiségek szerepét elhanyagolnánk. Emlékezzünk csak Franklin Benjaminra, John Reithre vagy Kozma Miklósr! Ők az adott feltételek között a leoptimalisabb irányba terelték a fejlődést, ez pedig nem elhanyagolható. Hadd utaljunk itt még egyszer Klaubertre is, aki 1930 előtt a The New York Times-nál dolgozott, ami már akkor is az elitnek szánt lap volt, s az ott megszokott normákat igyekezett átvinni a CBS rádióba, amely pedig a tömegekhez szólt. Normáinak alapját így fogalmazta meg:

„A hírelemzőknek joguk van hozzá - és meg is kell tenniük -, hogy megvilágítsák és megmagyarázzák a hírt. (...) Két oldalról kell elemezniük a tényeket. Az adatok és a tények fényében rá kell mutatniuk az ellentmondásokra. Szem előtt kell tartaniuk: a demokráciában elengedhetetlenül szükséges, hogy az emberek ne csak informáltak legyenek, hanem meg is értsék, amit hallanak. A hírelemző feladata az, hogy segítse a hallgatót abban, hogy megértse, mérlegelje a híreket, ítéletet alkosson róluk, de semmiképp se ő alkosson ítéletet a hallgató helyett.”

Tudjuk, hogy a háborúk voltak a sajtófejlődés mozgatórugói. Az olvasói érdek lődés olyankor megugrott, s ha a háború előkészületeit helytelenül pártolta is a sajtó - például mert vesztes háború lett belőle -, a sajtóélet e tévedésből csak profitált. A háborúk a XX. század legolvasottabb lapjait is véleménynyilvánításra készítették, s érdekes módon - ha később egy-egy újságíróval ellentétes nézet is vált elfogadottá - ez nem ártott a sajtótermékek elismertségének. A vietnami háborút helyeslő, amerikai lapoknak sem ártott, hogy vállalták a vesztes háború támogatását. Ilyen tévedést követett el a Los Angeles Times is, amelynek szerkesztői hazafiasan védték a háborút, és sokáig nyíltan támogatták az elnököt. A lap szerkesztője és a kiküldött tudósítók között állandó nézeteltérés alakult ki. A helyszínen lévők ugyanis szembesültek az amerikai katonák szenvedéseivel. S mivel egyre inkább úgy tűnt, hogy a háború még győzelem esetén sem éri meg az áldozatot, s mivel egyre világosabbá vált, hogy nem tudható előre, meddig fog tartani, a Time-Life társaság is lassan átsodródott a háborút ellenzők növekvő táborába. Legmegdöbbentőbb háborúellenes propa gandáját egy igen

egyszerű ötletnek köszönhető: az áldozatok statisztikai adatai kezdtek megszokottá válni, a lap ezért nem tett mást, mint név és kommentár nélkül leköszölte az azon a héten meghalt, amerikai katonák útlevéképeit. Mivel több száz fényképről volt szó, a hatás megdöbbentő volt. S a fényképek azt is megmutatták, hogy az áldozatok elsősorban a társadalom alsó és középrétegeinek tízen-húszon éves fiai.

A kockázat ellenére a lapok néha nem csupán háborúk mellett vagy ellen foglalnak állást, de olykor egy elnökjelölt mellett is kiállnak, vagy ellene írnak, s más kérdésekben is véleményt mondhatnak. A népszerűség és a társadalmi életbe való befolyásuk megtartásáért azonban a rizikó kellően nagy ahhoz, hogy a média egyes tagjai szüntelen átérezzék a teljes anyagi és erkölcsi megbélyegzés kockázatát, s a független tájékoztató-elemző nézőpontot felerősítsék a kilengések után. A média és a közönség egymásra hatásának témakörében az intézmény erkölcsi visszacsatolásáról is érdemes írunk. Ha a tömegek a pártatlanságot várják el, a tömegmédia erkölcsje a pártatlanságra építi fel magát. Ám ha a tömegek hangulata netán hirtelen megváltozik, az intézmények már kialakult erkölcsükkel hathatnak vissza a társadalomra. Voltaképp intézményi professzionális adják meg elkülönültségüket, az magyarázza, ha a köz szolgálata közben esetleg néha eltérnek a köz igényeitől, és késve vagy egyáltalán nem követik azokat (lásd a Magyar Rádiót a 30-as években).

A korporatív etika kifejezéssel is többször találkozhatunk, amely kizárólag erre az intézményi elkülönültségre utal. Minden intézmény történetében kialakul a rá jellemző, íratlan szabályok együttese, kultúrája, amely által a főbbi intézményt és a társadalom egészét is környezetként fogja fel, a környezettel szemben pedig bizonyos ellenálló képességet mutat. Nagyobb egység az alrendszer fogalma, amelybe a BBC éppúgy beletartozik, mint a CNN, a Magyar Televízió vagy az Esti Hírlap. Még nagyobb egység a mező, amely már az egész tömegkom munikációt átfogja (a mező fogalmat mi nem a kizárás és a bekebelezés hatalmi logikájára építjük, ahogyan azt Bourdieu teszi). Ezeknek is vannak közös jellemzőik, s lehetnek létükből fakadó azonos etikáik is, hiszen mindannyian a média oldaláról figyelik a társadalmat, amely számukra a környezet.

Az információhoz való hozzájutás

A közéletben nem tartjuk elfogadhatónak, ha más kutat, nyomoz, szimatol, kivéve, ha az illető rendőr, aki ezzel a munkájával egy nagyobb bajtól igyekszik megóvni minket (például a bűnözőktől). Az újságírónak is el kellett fogadtatnia ezen tevékenységét, mely Európában nem is ment máról holnapra. Az ő érve is az: ha nem kellemetlenkedne, annak következményei esetleg beláthatatlanok lennének. Aranya Sen indiai közgazdász szerint a szabad sajtó és a demokratikus berendezkedés eredményezte, hogy az angol gyarmatbirodalom szétesése után megszűntek a tömeges éhezések Indiában. Az addigi éhezések sem azért voltak, mert a magtárak kiürültek, hanem mert egy-egy aszályos év után a tartalékokat nem osztották szét a legszegényebbeknek: amint azonban a demokratikusan választható pártok megbuktathatókká váltak, s amint az újságírók ellenőrizhették a kormány munkáját, a tömeges éhezések megszűntek.

Az információhoz való hozzájutás joga némileg kiterjesztette a nyomozás lehetőségét, ám továbbra is megmaradt a magánéletet védő határ, a kormány és az államérdekek védelme (ezeknek a határoknak az országok szerinti különbözőségeit a jogról szóló részben tárgyaljuk). Az újságírók továbbra sem nyúlhatnak a jog által tiltott eszközökhöz, de ha más nyúl ezekhez, és a dokumentumot átadja a szerkesztőnek, ő leköszölheti azt. Az információhoz való hozzájutásban a kisebb zsarolások, a hírek visszatartása vagy az információcsere technikai sem ritkák, amelyek csöppet sem volnának etikus viselkedésmódok, ha a riporterek olyan

normákkal dolgoznának, mint a „ne hazudj”, és a „ne csalj”. Az újságíró saját szakmai presztízsének emeléséért él ezen eszközökkel. Zsarolási esetben a politikus könnyen kiszolgáltatott helyzetbe kerülhet, ha azonban a politikus van a kívánatos információk birtokában, az újságíró a kiszolgáltatott. Az információhoz való hozzájutás etikai túrésát végső soron a társadalom határozza meg: el kell döntenie, milyen információk kire tartoznak, s hogy hol vannak a magánélet határai. A civilekkel megegyező jogok illetik-e meg a közembereket a magánéletben? Azoknál netán több, netán kevesebb? A kormány által gyártott információ a kormány tulajdona vagy a közösségé? Egy atomkatasztrófa esetén az embereknek joguk van-e tudni a veszély mértékét, vagy a pánik elkerüléséért ezt jobb eltitkolni előlük?

Látható, hogy a kérdésekre adott válaszok mind érték meghatározók, s a média belső logikájánál fogva mindig a nyilvánossá elsődlegességét hirdeti - politikával és magánérdekkel szemben egyaránt. Így hatva a társadalomra igyekeznek saját felfogását kiterjeszteni arra. Ezzel a nyomással szemben Amerikában a magánember, Európában pedig a politikus a védettebb. Aligha véletlen, hogy a sajtóetika olyan érveket keres, amelyekkel egyre több és több információt tehet jogosan közzé, hiszen ez a beállítódás egyezik a hírérték-növelési igényével.

A forrás megnevezése

A forrás fontosabb lehet az újságírónak, mint a saját szabadsága, ezért olykor hajlandónak mutatkozhat még a börtönbe is menni. A cikkben, a tudósításban azonban gyakran megindokolják, miért nem közölhető a forrás neve. A „megbízható forrásból értesültünk” formulát tartalmazó információk hírértéke jóval kisebb, mint ha a lap megnevezné a forrást, vagy megindokolná elhallgatásának okát. Az sem mindegy, hogy a „biztos forrásból tudomásunkra jutott” kezdetű hivatkozással magas vagy alacsony presztízsű orgánumban él. Ahol a bizalom nagy a sajtó iránt, ott egy ilyen hivatkozás emeli, ahol az orgánumban kétes híre miatt hiányzik a bizalom, csökkenti a hírértéket. Ugyanakkor ha egy lap meg akarja tartani a bizalmat, akkor nem élhet túl gyakran ezzel az eszközzel, akármilyen magas is a presztízse.

Az amerikai újságírók a 90-es évekre hasonló jogokra tettek szert az Egyesült Államok 25 tagállamában a forrás elhallgathatóságával, mint a középkorban a katolikus papság a gyónási titokkal. Csak míg ez utóbbit a jog az üdvözlési javak birtoklásáért mentette fel, addig az újságíró-társadalmat a közösségi javak birtoklása miatt. Egy jogi döntésben arra hivatkoztak: ha az újságírót nem mentik fel a bejelentési kötelezettség alól, a sajtó az informátorok önvédelme miatt nem fogja megkapni a bűnesetekkel kapcsolatos fűleket, s így az nem kerül a köz birtokába. Ez pedig nagyobb kárt okoz, mint ha néha egy-egy bűnrészt futni hagynak. Abból pedig, ha az újságírót bejelentési kötelezettsége megtagadása miatt börtönbe zárják, semmi haszon nem származik.

Az újságírónak ugyanakkor távolságot kell tartania a forrástól. Az amerikai szakmai szabály szerint még egy interjút sem kell megmutatni az alanynak a megjelenés előtt, mert ő kihúzná belőle mindazt, ami egy kicsit is negatív lehet rá nézve. (Magyarországon ezt az eljárást még felháborítónak tartanak.) A hírérték növeléséért a forrást hol védeni kell, hol megnevezni, hol meg sem kérdezni.

Közlési következmények (események felnagyítása, magánélet és csoportérdek sérelme, a tévedés joga stb.)

A sajtó egyik komoly torzítása - amelynek etikai következményei is lehetnek -, hogy az általa felkapott témák jelentőségét aránytalanul felnagyítja, az elejtett témákat pedig kicsinyíti. Említettünk már példát arra, hogy félreértelmezte a háború kitörésének jelentőségét, de rosszul ítélt meg egyes politikusok tevékenységét is, erőszakosan belenyúlhat az emberek

magánéletébe, majd miután tönkretette őket, elhallgathatja esetüket, vagy legalábbis a rehabilitálásnak nem ad a gyanúsítással megegyező teret. Irodalmi példaként utalhatunk Heinrich Böll Katharina Blum elvesztett tisztessége című művére, amelyben az újságírók voltaképp büntetlenül teszik tönkre egy ártatlan asszony életét. E tévedések a hírértéket nem csorbítják, így az olvasói igény és a piac sem torolja meg. Nem csorbítja a hírértéket, ha közzéteszik a nemi erőszak áldozatának a nevét, ám azt mégsem szabad, mert akkor nemcsak az eset, hanem még a nyilvánosság is büntetné a megerőszakoltat. Pontosabban: a hírértéknek csupán a formai oldalán fedezhetünk fel némi csorbulást, amelyet azonban a tartalmi oldala jócskán felülmúl. Az áldozat védelme elvnek azonban nem mindig ilyen egyértelműen könnyű megfelelni, hiszen ha a bűnös például családtag, a rokoni viszony felfedésével az áldozat személyét is eláruljuk.

A kisebbségi érdekek megtámadása sem jelenti feltétlenül a nézettségi küszöb csökkenését, elvégre ha egy orgánum például a homoszexuálisokra tesz elítélő megjegyzéseket, az közvetlenül csak a homoszexuálisokat sérti. A szervezett kisebbség azonban nagy hanggal adhatja tudtul, hogy a sértegető fél etikai tisztasága megkérdőjelezhető, ez pedig már veszélyes lehet egy lap vagy egy adó hírnevére. A médiumok a sérelmek kiküszöböléséért belső, etikai kódexeikben előre óvják a hibáktól munkatársaikat - elvégre maguk is tisztában vannak azzal, hogy a média iránti bizalomvesztésnek hosszú távon beláthatatlan következményei lehetnek -, illetve ombudsmanok kinevezésével is védekezhetnek, amely eljárással intézményesítik a közönség védelmét. Bár a médiaombudsmanoknak - akár a különböző etikai bizottságoknak - nem jogi, csupán véleményformálási lehetőségük van.

Az etikai kódexek egyaránt tartalmazzák erőszak-ellenességet, szexuális korlátozásokat, valamint olyan kötelezettséget, hogy a média sohasem mutathatja vonzónak a bűnözést és a kábítószer-fogyasztást. Jól látszik, hogy ezekbe a kódexekbe médián kívüli szempontok is vegyülnek, s a gyakorlatban főleg e külső szempontokat hágják át. Az amerikaiaknál például az erőszak bemutatása csúszik át a szűrőn, a németeknél a szex. Ezekkel szemben ugyanis az adott társadalom jóval toleránsabb a kódexet összeállító értelmiségi rétegnél. Ilyenkor az önkorlátozói bölcsességet vagy hanyagságot a médián és a mediaközönség kapcsolatán kívül eső erők próbálják befolyásolni. Külső korlátnak tekintjük az emberi méltóság védelmét - lásd például a baleseti fényképeket, amelyeket szívesen közöl a sajtó. Ezekkel növelhető a drámai hatás, jobban fel lehet kelteni a figyelmet, s ha az újságíró a magánélet védelme miatt netán mégis kénytelen lemondani ilyesmiről, nem teszi örömmel. A túlkapásokkal való szembesülés és a kritikai nyomás hatására emelnek be olyan normákat a kódexekbe, mint az erőszak-ellenesség, a gyerekeknek szánt műsorok közötti reklámkorlátozás stb. (Az egész világon állandó harc zajlik ezeken a területeken. Az Egyesült Államokban a 90-es évek elején a piaci érdekek kerültek - talán csak átmenetileg - fölénybe: akkor enyhítették a mesefilmek közötti reklámkorlátozást a kereskedelmi adókon.)

A média nem keresi a belső normák áthágási lehetőségeit, sőt önmagát ellenőrzi, kellemetlen esetekben a mündér becsületét védi. A társadalmi nyomásra létrejött direktívák és a médián belül létrejötték közötti különbségre több médiaetika-könyv felhívja a figyelmet. Mondhatjuk, hogy az elismert lapoknak már az is önérdek, ami az átlagos sajtóterméknek még nem az. A nagy presztízsű mainstream lapok a privát szféra kitergetésében kerülnek az elsődlegességet, így ami a többieknek csak külső kényszer, az nekik már belső is. A közléseknek szükségszerű következményét képezi olykor a magánélet, az üzleti vagy a politikai érdek sérelme, s ebből a közlési következményből származatható a tévedéshez való jog erkölcsi, sőt a közalkalmazottakkal szemben jogi szintre emelése.

1964 óta elég nehéz rágalmozást rábizonyítani az amerikai sajtóra. Ekkor ugyanis a legfelső bíróság kimondta, hogy „egy köztisztviselő vagy választott tisztviselő csak akkor nyerhet rágalmozási pert, ha bizonyítani tudja, hogy a publikált, téves állítások szándékoltan

rosszindulatúak”. Márpedig az ilyesmi elég nehezen bizonyítható. A brit sajtójog is határozottan védi az újságírókat a köztisztviselővel szemben, míg a magánéletben még az igaz állítás is büntetést vonhat maga után. A németek pedig 1968 óta különböztetik meg a szándékos hazaárulót az államtitkokat jó szándékkal felfedő publicistától. Ezzel szemben például Bulgáriában és Romániában olyan törvényeket terjesztettek a parlament elé 1993-ban, amelyek elfogadásuk esetén igencsak megbéníthatják volna a sajtót: az újságírók jószereivel semmit nem mertek volna a politikusokról írni, hiszen a hatalom legkisebb sértődése is óriási kártérítéssel járt volna.

Paradox módon Amerikában a tévedni lehet, csak nem szándékosan, a sajtóetikának illetően kiterjesztése a társadalomra nem eredményezte a magas presztízsű lapok szabadossá válását. Sőt a jobb lapok jogászokat foglalkoztatnak, akiket a szerkesztők átlagosan négyszer-öttször is megkérdezik egy héten, hogy ne adjanak lehetőséget a lap beperelhetőségére. Ez azért is ilyen fontos, mert egy sajtóper akkor is presztízscsökkenést okoz, ha nem fenyeget a per elvesztésével. Amikor a médiaetikát összevetjük a tömegkommunikáció torzító mechanizmusaival, joggal várhatjuk el, hogy a médiaetika megpróbálja orvosolni a különböző torzításokat.

A tömegkommunikáció torzító mechanizmusait három csoportba oszthatjuk. Vannak olyan torzítások, amelyeket a legjobb indulattal sem lehet orvosolni, mert a tömegkommunikáció lényegéhez tartoznak. Ilyen az elhallgatási spirál és az útitárseffektus. Nem lenne szerencsés, ha például az elhallgatási spirál torzítását jogszabályokkal akarnánk orvosolni, vagy ha valamelyik újságíró úgy döntene, hogy félredobja a hírérték alapján történő szelekciós szempontokat, és kizárólag az általa vélt igazság nevében engedi szóhoz jutni az embereket. A második csoportba azok a torzítások tartoznak, amelyek kicsit már befolyásolhatók volnának, a tömegkommunikáció szakemberei mégis mintha inkább csak a probléma után kullognának: ilyen a különböző sztereotípiák médiában jelentkező enyhítése, az erőszak és a szexualitás izléseesebb ábrázolása. A szociálpszichológusok például minél inkább bizonygatják, hogy az erőszak utánzással is terjed, s hogy a média is felelős bizonyos káros folyamatokért, a hírszerkesztők és a szórakoztató filmek készítői annál inkább hiszik úgy - egyébként tévesen -, hogy az erőszak bemutatásával lehet csak lekötni az emberek figyelmét. A harmadik csoportba pedig azok a példák sorolhatók, amelyek ma már az újságíró-társadalmon belül is elvárás szinten fogalmazódnak meg, és amelyek az újságíró-iskolákban a médiaetika címszó alatt szerepelnek. Ilyen például annak világos ismerete, hogy a média eseményt idézhet elő (etikus újságíró ezért nem megy el egy tüntetésre, ha tudja, hogy a tüntetés megtartása az ő jelenlététől függ); eseményről feledkezhet meg (etikus újságíró akkor is továbbítja az információt, ha a történetekben nincs tragédia, de a probléma fontos); sztorit gyárthat (a szerkesztő a híranyag fogyaszthatóvá tétele közben szükségszerűen torzítást végez, de az etikus újságíró a sztori kedvéért nem csúsztat) stb.

Az újságírói függetlenség

Talán az újságírói függetlenségnek alakult ki a legjobban részletezett sajtóetikája - ez a kérdés is a hihetőség, a hírérték növelése körül forog. Igen gyakori eset, hogy egy információról az tud, aki érdekelve is van a kérdésben: egy színész könnyebben tud a színházi eseményekről inni, egy politikus a politikaiakról, egy üzletember az üzleti folyamatokról stb. Ám az újságírói etika mindezt nem engedi, elvégre ezek az emberek elfogultak lehetnek. Az igazi színikritikusnak nincsenek színházi barátai, a részvényes újságíró nem írhat elemzést arról a gyárról, amelyben részvényei vannak, az ételkritikus társasággal megy a híresebb éttermekbe, hogy fel ne ismerjék. A

riporternek az olyan témát is kerülnie kell, amelyben arra lenne gyanúsítható, hogy ő ugyan nem, de családjából valaki aktív részese a kérdésnek.

Mi van akkor - teszi fel a kérdést egy médiaetika-könyv -, ha egy újságíró oktatási ügyben nyomoz, miközben a hitvese tanítónő? Az újságíró tárgytól való függetlensége még magánál az információnál is fontosabb. Ez az érték kifejezetten a média-közönség viszonyából bomlott ki, s nálunk a 90-es évek első felében még gyerekcipőben járt, de mivel az objektivitás doktrínája az angolszász területeken született, Európa több országában csak később kezdett el terjedni. Amerikában a 2001. szeptember 11-i terrortámadás és aztán Irak megszállása nagyfokú médiatámogatással zajlott, ami valószínűleg csak rövid kilengését jelentette e doktrínának. S bár az amerikai média politikatámogató tevékenysége civilizációs konfliktusok elmélyülésével fenyegette a világot, ott is akadtak kiemelkedő teljesítmények a hagyományos paradigmában. Azt is elképzelhetőnek tartom azonban, hogy Európa veszi át e doktrína vezető képviselőjét, amelynek jellemzőit Bajomi-Lázár Péter sorolja fel:

- annak feltételezése, hogy a valóság megismerhető és tükrözhető,
- állásfoglalás kerülése a politikai kérdésekben,
- meggyőzés helyett tájékoztatás,
- a valóság alakítási szándékának kerülése,
- tények és vélemények szétválasztása,
- összeférhetlenségek kerülése (lásd a fenti példát),
- az információk hitelességének biztosítása.

Bár a kritikák meggyőzőek az objektivitás elérhetetlenségéről, és arról is, hogy egyre kevésbé várható el, hogy az olvasó mindenről maga alkosson véleményt, s ne segítsék őt ebben. Az objektivitás elérhetősége filozófiailag is kétséges, az újságírói érdekmentesség és a valóságtükrözés pedig médiaelméletileg naivítás. Itt azonban inkább etikáról, idealizált célról van szó, s nem praxisról. Az pedig nagyon fontos, hogy az egyes szakmák meg tudják fogalmazni küldetésüket. Egy szakmát csak ez tehet önálló professzióvá. Az objektivitásra törekvés oka feltehetően megint csak a hírérték. Ha egy információ pártatlan sajtóelemzéséről kiderül, hogy annak írója is motivált a kérdésben, az többet árt, mint ha a cikk meg sem jelent volna: elveszti hitelességét, megszűnik a hírértéke, s ráadásul a lap későbbi számainak megítélésére is károsan hathat. A felelősségteljes és hírértékre szelektálódó, elektronikus újságírás meglehetősen egységes arculatot mutat az egész világon. A magánkézben lévő médiakonszernek is - ha a kellő pluralitás megvan - kénytelenek a normáknak megfelelni, amelyekhez a reklámcégeknek és a politikusoknak is alkalmazkodniuk kell. A média-reklámozó-közönség háromszöge piaci körülmények között alakult ki, s elég stabilnak is tűnik. Stabilitásából csak a gazdasági rendszer összeomlása, a közönség igénytelensége vagy a tulajdonosok médiumukat saját céljaikra felhasználó szándéka zökkengetheti ki, s olykor egy-egy háborús trauma.

Összegzés: az értékek rendszerezése

1. A hírérték és az értékekhez való viszony más rendszerezéséhez vezethetne, ha azt rövid vagy hosszú távú szempontokból vizsgálnánk. Hosszú távú érdekek esetén a presztízs - ha tudatos - tökésként szerepel. A presztízs fokozatosan gyűjthető, egy lapnak lehet belőle több vagy kevesebb, éppúgy, mint a kulturális vagy az anyagi tőkéből. Ha egy médiumnak az egyik legfontosabb érték a presztízs növelése válik, a külső értékek között az áldozat

védelmét is belsőnek tekinti, s az információk piacán is fokozottabban felvállalja társadalmi felelősségét. Itt azonban nem annyira ezt a helyzetet vizsgáljuk, mint inkább az értékek származási állapotát. A másik megjegyzésünk, hogy ezúttal a hírértéket növelő és csökkentő tényezőknek csupán az erkölcsi aspektusait vizsgáljuk, az olyan formai értékeket, mint például a tömörség, az érthetőség, avagy más tartalmi kritériumait nem. A médiában nem létezik olyan külső érték, amely a hírértéket növelhetné, az ugyanis azonnal belsővé válik.

2. A második észrevétel, hogy a külső értékek egy része a morális és a pártsajtó (illetve a pártszimpatizáns sajtó) értéke, azaz abból a történelmi korszakból származik, amikor a médián még egy felérendelt etika uralkodott. Az áldozat védelme már modern érték, amely vonatkozhat közvetlenül az áldozatra, de a hozzátartozókra is. Az emberek általában negatívan viszonyulnak ahhoz, ha az újságírók kegyeletsértésen kapják. Az újságírók azért esnek ilyen hibába, mert a hírértéket akarják növelni, s nem veszik észre, hogy már visszatetszést keltenek. Az áldozat védelmének a gyerekek védelmének, az erőszak és a szexualitás visszafogásának értékét, amely mind csökkentheti a hírértéket, a civil társadalmi mozgalmak is gyakran a zászlajukra tűzik. A kisebbségek védelmét - ha szükséges - többnyire az államok szokták felkarolni, de képviselheti az elit is. Jellemző, hogy a nyugati társadalmakban a kisebbségeket erős lobbicsoportokként tartják számon. Magyarországon például a cigányság megfelelő médiaszereplésének tudományos elemzése annál inkább válik hatékony fegyverré, minél főbb és jobb ilyen elemzés készül. Elképzelhető, hogy a tőkekoncentráció előrehaladtával olyan külső értékek is megjelennek a médiában, amelyek a monopóliumokkal ellentétesek, s azoktól való függetlenségüket hangoztatják (lásd a közösségi rádiókat és televíziókat, avagy akár a Channel4-et, amelynek célja nem a profitnövelés). Azok a jogszabályok is szaporodhatnak, amelyek a kommercializálódást kívánják megakadályozni, illetve csökkenteni annak káros hatásait. Ezeknek a kívülről jövő, a médiamező számára a környezetből származó értékeknek a közös jellemzője, hogy csak ritkán növelik a hírértéket, ám bár - mint mondtuk - hosszabb távon presztízszt növelhetnek, és így visszahatnak arra.
3. Harmadik észrevételünk, hogy a belső értékek közül a hírértéket csökkentő, tévedéshez való jog tulajdonképpen csupán a munkát elősegítő érték. A médiának szüksége van a környezettel szembeni védekezésre ahhoz, hogy a becsúszott hibák ne verjék szét, ám ezek a tévedések a szakmának sem kellemesek. Árnyaltabb eset az olyan tévedés, ha a helyes információ nyilvánosságra hozatala bizonyíthatóan sok kárt okoz a nemzetnek. Ha a médium ilyenkor is állítja, hogy a sajtószabadság fontosabb egy-egy ilyen esetben, akkor továbbra is belső értékeiből indul ki, ha azonban előre félve az államérdekek megsértésétől visszatartja információit, külső értékeknek engedelmeskedik. A forrás elhallgatását a hírértéket inkább csökkentő tényezők között szerepeltettük, mert talán ez a jellemzőbb. Utaltunk azonban rá, hogy ez egy bonyolultabb kérdés, s hogy a forrás védelme esetenként - különösen nagy presztízsű orgánumnál - akár növelheti is a hír iránti érdeklődést.
4. Negyedik megjegyzésünk, hogy a médiának a legfontosabb értékek és etikák tulajdonképpen a hírértéket növelő, belső értékek. Mindezek az értékek egyrészt kiterjednek a társadalom felé, és olyan színben tüntetik fel magukat, mint a tisztesség, a

függetlenség és a megbízhatóság mindenki által elfogadható erkölcsi normái, másrészt a mindennapok technikái is ezekből vezetődnek le. Az objektivitásra törekvő médium például az alábbi munkafeladatokat termeli saját magának:

- az objektivitásért ellenőrizni kell a szerzett adatok hitelességét (például más forrásból is);
- a hírt további információkkal kell alátámasztani;
- a hírről ismertetni kell az eltérő értelmezéseket (nincs szükség a teljességre, elegendő kettő);
- az idézőjelet megfelelően kell alkalmazni, hogy világos legyen, ki mit mond, s mi a szerkesztőség, illetve a források álláspontja; - a begyűjtött adatokat fontossági sorrendbe kell rakni, világosan csoportosítani.

Ha az újságíró áthágja ezeket a normákat, a szerkesztő mint szerződésszegőre tekinthet rá. A plagizálást például a legsúlyosabb szerződésszegések közé sorolják az Egyesült Államokban - a csalással vagy a valóság szándékos meghamisításával majdnem egyenlő vétkeknek tartják. A plagizálás ilyen kitüntetett helye nekünk lehet egy kicsit furcsa, de ott, ahol az individuális versengés a legfontosabb, a más tollával való ékeskedés a rendszer értékrendjét bomlasztaná.